



PENGARUH PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU PRA BAYAR SIMPATI TELKOMSEL

Mareta Kemala Sari

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP- PGRI Sumbar
Jl. Gunung Pangilun No.1, Padang Sumatera Barat
Email: Maretakemalasari@gmail.com

Submitted: 2012.09.17 Reviewed: 2012.09.28 Accepted: 2012.10.18
<http://dx.doi.org/10.22202/economica.2012.v1.i1.108>

Abstract

This research aims to analyze influences of experiential marketing variable as dependent variable and provides consumer experiences in getting benefit from communication services to simPATI consumer loyalty. This research is descriptive research with non probability sampling technique – convenience sampling method. Sample size is Hair income that is 20 times of variable, number of respondent is 100 people. The data is analyzed by using multiple regressions with SPSS program, t test, F test, alpha 0.05. The research shows, (1). No significant influences between sense marketing and customer loyalty (sig=0.166). (2). There is significant influences between feel marketing and customer loyalty (Sig = 0.029). (3). No significant influences between feel marketing and customer loyalty (Sig = 0.689). (4). There is a significant influence between act marketing and customer loyalty. (5). No significant influences between relate marketing and customer loyalty (Sig = 0.572). (6). There is a significant influence between all variables experiential marketing and customer loyalty (Sig = 0,000). Researcher suggests company to review sense marketing, act marketing and relate marketing strategy that has applied and consider other factors that influences consumer loyalty and also increase feel marketing and think marketing strategies.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel experiential marketing sebagai variabel dependen dan memberikan pengalaman konsumen dalam mendapatkan manfaat dari layanan komunikasi untuk loyalitas konsumen simPATI. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan teknik non probability sampling - metode sampling kenyamanan. Ukuran sampel adalah pendapatan rambut yang 20 kali dari variabel, jumlah responden adalah 100 orang. Data dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan program SPSS, uji t, uji F, alpha 0,05. Menunjukkan penelitian, (1). Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran akal dan loyalitas pelanggan (sig = 0,166). (2). Ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran nuansa dan loyalitas pelanggan (Sig = 0,029). (3). Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran nuansa dan loyalitas pelanggan (Sig = 0.689). (4). Ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran tindakan dan loyalitas pelanggan. (5). Tidak ada pengaruh yang signifikan antara berhubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan (Sig = 0.572). (6). Ada pengaruh yang signifikan antara semua variabel experiential marketing dan loyalitas pelanggan (Sig = 0,000). Peneliti menyarankan perusahaan untuk meninjau pemasaran akal, bertindak pemasaran dan berhubungan strategi pemasaran yang telah diterapkan dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan juga meningkatkan merasa pemasaran dan berpikir strategi pemasaran.

Keywords: *Experiential marketing, consumer loyalty, sense marketing, act marketing, relate marketing, simPATI*

PENDAHULUAN

Di masa lalu, para pemasar cenderung untuk berpikir bagaimana cara memperoleh pelanggan baru yang akan membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa atau bagaimana merebut pelanggan dari pesaing dengan berorientasi pada produk dan jasa yang ditawarkan. Saat itu, pemasar kurang memperhatikan kepuasan pelanggan karena pelanggan tidak memiliki banyak pilihan penawaran. Namun pada saat ini, dengan adanya arus globalisasi dan kemajuan teknologi telah memberikan dampak besar bagi perusahaan.

Kemajuan teknologi dan lingkungan sosial telah membuat pasar penuh sesak dengan berbagai produk yang semakin hari semakin homogen. Walaupun demikian, perkembangan teknologi yang terjadi menyebabkan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan efisiensi usahanya.

Menurut Pine and Gilmore (1999:25), bila semula perekonomian menawarkan komoditas yang bersifat *fungible*, kemudian bergeser kepada barang yang *tangible*, bergeser lagi pada jasa yang *intangible*, kini kita sampai pada perekonomian *experience* yang bersifat *memorable*. Pergeseran ini tidak hanya terjadi pada aspek produk yang ditawarkan namun juga pada aspek fungsi perekonomian, pembeli, penjual, dan faktor yang mempengaruhi pembelian. Kondisi ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Fenomena ini juga terjadi dalam bisnis telekomunikasi di Indonesia. Dengan pergeseran nilai pelanggan dan banyaknya bermunculan promo serta paket pilihan berkomunikasi sosialita seperti Indosat, Excelcomindo, Hutchison, Smart, Mobil-8, Hutchison, Smart, Mobil-8 memaksa pemasar untuk memikirkan strategi pemasaran baru untuk dapat bersaing dengan mengembangkan bisnisnya.

Salah satu operator seluler terbesar di Indonesia adalah Telkomsel yang menduduki peringkat teratas dengan 48% *market share* dengan 51 juta pelanggan. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu: simPATI (Prabayar), kartuAS (Prabayar), Halo (Pasca bayar). Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan pasca bayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995.

Sebagai market leader kartu seluler di Indonesia, sumpati telah lekat dihati pelanggan. Hal ini dikarenakan simpati memiliki keunggulan seperti, jangkauan yang luas, GraPARI yang tersebar dimana-mana, kualitas tinggi, harga yang kompetitif, fleksibel dan transparan, pelayanan terhadap pelanggan yang handal. Telkomsel juga berhasil menggaet berbagai penghargaan diantaranya, *The Best Experiential Marketing and customer experience*.

Strategi *Experiential Marketing* digunakan telkomsel dengan berbagai cara dan upaya guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan *The Best Experiential Marketing and customer experience* berturut turut dari tahun 2007 hingga 2010 versi Marketing Award. Telkomsel mengenal penerapan strategi ini dengan konsep *SiReM (Simple, Reliable and Memorable)*. Artinya perusahaan memberikan layanan yang tidak berbelit-belit, dapat diandalkan dan dipercaya sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya. Perusahaan dikatakan sukses mengembangkan strategi *experiential marketing* jika mampu membangun lima elemen yakni, *sense, feel, act, think, relate* dalam aktivitas pemasarannya. Kelima elemen tersebut sukses diusung perusahaan yang akhirnya membuat pelanggan tak sanggup untuk beralih.

Untuk membuat pelanggan loyal tidaklah mudah. Karena saat ini loyalnya pelanggan tidak semata-mata dikarenakan *value* baik yang berasal dari produk, kualitas maupun *delivery*, tetapi mengarah pada *unique need*, yaitu kebutuhan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya (Chan, 2003:18). Oleh karena itu dibutuhkan kreativitas pelaku bisnis telekomunikasi dalam mengemas layanan komunikasi yang ditawarkan dan memasukkan unsur lain yang mengoptimalkan seluruh indera, emosi, afeksi pada setiap produk dan jasanya.

Salah satu usaha yang dilakukan dengan memberikan pengalaman yang menarik dan tidak terlupakan (*memorable experience*) pada saat konsumen membeli, mengkonsumsi bahkan proses setelah mengkonsumsi. Strategi Komunikasi ini dikenal dengan *experiential marketing*.

Berdasarkan latar belakang maka masalah yang diidentifikasi adalah: Apa saja

yang dilakukan oleh telkomsel untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kartu simPATI, apakah elemen SEMs (*sense marketing, feel marketing, act marketing, Think marketing dan relate marketing*) baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh Mana *sense marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen kartu prabayar simPATI?
2. Sejauh Mana *feel marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen kartu prabayar simPATI?
3. Sejauh Mana *think marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen kartu prabayar simPATI?
4. Sejauh Mana *act marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen kartu prabayar simPATI?
5. Sejauh Mana *relate marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen kartu prabayar simPATI?
6. Sejauh Mana *sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, relate marketing* secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen jkartu prabayar simPATI?

Adapun tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh variabel *sense marketing* terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simPATI.
2. Pengaruh variabel *feel marketing* terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simPATI.
3. Pengaruh variabel *think marketing* terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simPATI.
4. Pengaruh variabel *act marketing* terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simPATI.
5. Pengaruh variabel *relate marketing* terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simPATI.
6. Pengaruh variabel *sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, relate marketing* secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simPATI.

KAJIAN TEORI

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas.

Secara Halfiah loyal berarti setia, ayau loyalias diartikan sebagai sesuatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan timbul tetapi dari kesadaran sendiri. Pada masa lalu, usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku.

Loyalitas menurut Simamora (2001:112) merupakan perilaku pelanggan untuk dengan pasti membeli apa dan kepada siapa untuk mempengaruhi kebutuhannya. Dengan kata lain perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (non random) beberapa unit keputusan karena pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:128) loyalitas pelanggan diartikan: *Customer loyalty is deeply held comment to reby orreparonize a preffereeed produce or service consistenly in the future, deposite in teh influence and marketing effort having the profesional cause switching behaviour.* Artinya: loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dalam untuk membeli kembali, melindungi kembali sebuah pilihan produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang, walaupun pengaruh dan usaha pemasaran mempengaruhi perilaku yang profesional.

Dari pengertian diatas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu sikap konsumen atau perilaku konsumen secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan yang pada akhirnya akan tercipta ubungan jangka panjang.

b. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan kekayaan yang tidak bernilai bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan sesuatu hal yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Griffin (2000:31) karakteristik dari pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) *Make Regular repeat purchases* (melakukan pembelian secara teratur atau berulang-ulang)
- 2) *Purchase Across product and service lines* (membeli di luar lini produk lain atau jasa lain.
- 3) *Refuse to other* (menolak produk lain)
- 4) *Demonstrates on imunity to pull of the competition*

c. Tahap Proses Loyalitas Pelanggan.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Tahapan tersebut adalah:

1. *Suspect*
Meliputi semua orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai persoalan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect*
Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified Prospect.*
Prospek yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa.
4. *First Time Customer*
Konsumen yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya, tetapi mereka telah menjadi produk atau jasa dari pesaing.
5. *Repeat Customer*
Konsumen yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan yang berbeda.
6. *Client*
Client Membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang dia butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur.
7. *Advocates*
Pelanggan yang sedemikian puasny dengan produk atau jasa perusahaan sehingga sebagai tambahan mereka mendorong relasinya agar membeli serta menggunakan produk atau jasa dan

melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut.

d. Menjaga Loyalitas Pelanggan.

Banyak Pelaku bisnis yang setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Biasanya bagi perusahaan pelanggan yang loyal akan mampu menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut. Oleh karenanya sudah merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk memperyahankan pelanggan yang sudah loyal.

Menurut Griffin (2000:441) agar dapat mempertahankan pelanggannyatidak berbalik kepada pesaing ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain:

- 1) Meriset Pelanggan terus menerus (*Regular Research Of Customer*). Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
- 2) Membuat hambatan agar pelanggan tidak pindah (*Make a barrier for customer in order physical barrier*). Ada tiga macam hambatan yang dapat dilakukan perusahaan agar pelanggannya tidak pindah ke pesaing, yaitu:
 - a) Hambatan Fisik (*Physical Barrier*) yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi karyawan.
 - b) Hambatan Psikologis (*Physicologi Barrier*) yaitu dengan memberikan insentif kepada karyawan yang memberikan pemikiran kepada konsumen untuk selalu bergantung pada produk perusahaan.
 - c) Hambatan Eekonomis (*Economic Barrier*) yaitu memberikan insentif bagi pelayanan yang menguntungkan secara ekonomis misalnya memberikan potongan harga.
- 3) Melatih dan memotivasi staff untuk loyal (*Training and motived staff to loyal*) mengikutsertakan mereka dalam proses tersebut dengan memberikan pelatihan, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hubungan dengan konsumen.
- 4) Pemasaran untuk loyalitas (*Marketing For Loyalty*), merupakan pemasaran yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan produk di mata konsumen. Ada beberapa cara yng bisa dilakukan antara lain:

- a) *Relationship Marketing*
Pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen.
- b) *Frekuensi Marketing*
Pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan dengan berkala membuat pertanyaan-pertanyaan tentang produk yang digunakan pelanggan.
- c) *Membership Marketing*
Mengorganisasikan pelanggan dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

e. Mengukur Loyalitas

Menurut Tjiptono (2007:125) Loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan maka loyalitas merupakan suatu fungsi dalam kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*), rintangan peralihan (*Switching Barrier*), dan keluhan (*Voice*) dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$Loyalitas = f (Customer Satisfaction, Switching Barrier, Voice)$

Kepuasan Konsumen dapat ditentukan oleh dua variabel penting yaitu, harapan dan kinerja produk. Apabila kinerja melebihi harapan konsumen maka pelanggan akan puas, begitu juga sebaliknya.

Loyalitas pelanggan tersebut menurut Griffin (2000:31) ditandai oleh adanya kontinuitas pelanggan melakukan pembelian (*Repeat Customer*), Kelengkapan jenis produk dan pelayanan yang tersedia, (*Purchase across product and service line*), Waktu untuk pelayanan (*Providers Customer referral*) dan ketahanan pelanggan terhadap daya tarik pesaing (*demonstrate immunity to the pull of competition*). Disamping itu pelanggan yang loyal akan dengan sukarela melakukan *advocacy* untuk produk tersebut sehingga akan menciptakan *word of mouth*

Untuk mencapai *repeat buyer* produk dan jasa yang ditawarkan tidak hanya cukup dengan kualitas tinggi namun juga membutuhkan pengalaman diseperti produk dan layanan, pengalaman yang ditawarkan ini akan membekas dihati pelanggan.

2. Experiential Marketing

a. Sense Marketing.

Aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia yang meliputi, suara, bau, rasa, sentuhan dan pendengaran. *Sense* bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lainnya, agar memotivasi pembeli untuk bertindak dan untuk membentuk *value* pada produk dan jasa yang ada dibenak konsumen.

Indera manusia juga dapat digunakan selama fase pengalaman pelanggan (pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis dan meninggalkan kesan yang kuat (New York Group Advertising, 2001:5).

Menurut Schmitt (1999:109-111) ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategy objective*), yaitu:

- 1) Panca indera sebagai differensiasi
Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing di dalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada pelanggan.
- 2) Panca indera sebagai motivator
Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.
- 3) Panca indera sebagai penyedia nilai
Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

Differentiate	Motivate	Add Value
Stimuli	Processes	Consequences
- Vivid	- Modality Principles	- Please
- Meaningful	- ExPro Guidelines	- Excite
	-Cognitive consistency	

Sumber Model S-P-C dari panca indera (Schmitt, 2007:112)

Gambar 1. Model S-P-C Panca indera

Untuk mendiferensiasikan produk melalui daya tarik panca indera, harus diketahui stimuli apa yang paling cocok, untuk menciptakan differensiasi produk. Untuk dapat memotivasi pelanggan, dibutuhkan identifikasi proses dasar. Dan untuk dapat menciptakan nilai harus dipahami konsekuensi dari daya tarik panca indera.

a) Rangsangan (*Stimuli*)

Otak manusia lebih mudah menyimpan informasi-informasi yang jelas dan menonjol dibandingkan informasi yang biasa. Informasi yang mencolok akan lebih menarik perhatian seperti suara yang keras, warna yang beragam dan permukaan yang kasar.

Otak manusia juga lebih mudah menyimpan informasi yang berhubungan dengan hal-hal yang pelanggan ketahui. Pelanggan memperhatikan hal-hal yang sesuai dengan selera, dalam gaya, tema dan keseluruhan kesan.

b) Proses (*Process*)

Didalam prinsip ada tiga tingkatan penerapan prinsip, yaitu:

- 1) *Across modalities*, membuat gabungan dari beberapa kemampuan panca indera dengan baik
- 2) *Across ExPros* membuat gabungan dari beberapa *ExPros* dengan baik.
- 3) *Across Space and Time*, (Konsistensi Kognitif)

Sebuah pemahaman intelektual dari ide pokok. Konsistensi juga merupakan replikasi konsep dari gaya dan tema. tanpa konsistensi Usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan tidak akan diingat atau dimengerti sehingga tidak akan berdampak pada perilaku pelanggan.

c) Konsekuensi

Konsekuensi dibagi menjadi dua model menyenangkan dan mengembirakan.

b. *Feel Marketing*

Berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan. Ketika pelanggan senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan dan sebaliknya. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

Affective Experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *moods* yang negatif sampai emosi yang kuat. Dalam Schmitt (2007, 123) Dua hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan *Affective Experience*:

1) Suasana Hati (*Moods*)

Merupakan keadaan afektif yang positif dan negatif. Keadaan suasana hati dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama mengkonsumsi yang pada gilirannya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh konsumen atas produk.

2) Emosi

Emosi disebabkan oleh sesuatu atau seseorang. dua tipe emosi dasar dan kompleks. Emosi kompleks merupakan perpaduan dari emosi dasar dan dipicu

oleh perubahan tiga aspek utama: peristiwa, agent dan objek.

c. Think Marketing

Menurut seorang psikolog J.P Guilford manusia berpikir dengan dua cara yang berbeda *Convergent* dan *Divergent*. Cara berpikir *Convergent* memungkinkan perusahaan untuk mempersempit pemikiran pelanggan sehingga perusahaan dapat mengarahkan pelanggan pada suatu tema yang dimaksud oleh pelanggan. Sedangkan cara berpikir *Divergent* membuat pelanggan memiliki pemikiran yang luas sehingga perusahaan dapat mengarahkan pelanggan pada banyak tema yang berbeda (Schmitt, 2007:144). Cara terbaik untuk menciptakan *Think Campaign*:

- a) Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal atau konseptual.
- b) Berusaha untuk memikat pelanggan.
- c) Memberikan sedikit provokasi.

d. Act Marketing

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal yang dengan cara yang berbeda, mencoba dengan hal yang baru, merubah hidup lebih baik

Adapun *Act Marketing* terdiri dari *Flase* (Pengalaman), *motor action* (perilaku yang melibatkan aktivitas motorik dalam interaksi sosial), *Body Signal* (tanda-tanda tubuh), *Enviromental influences on physical desires* (Menempatkan pemsaran pada sebuah tempat dimana keinginan fisik timbul)

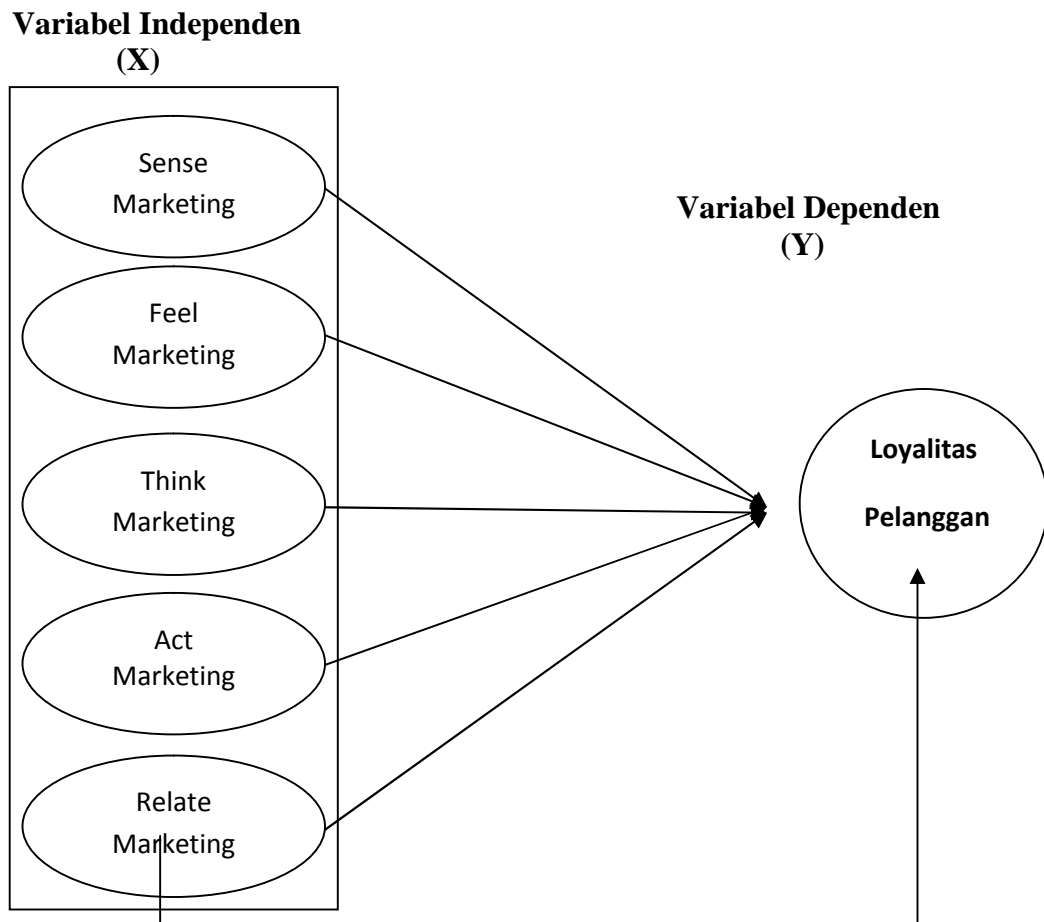
e. Relate Marketing

Menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat atau budaya, *relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self improvmnt*, status sosial *economic* dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan dan berbagi kesenangan yang sama.

2.1 Kerangka Konseptual

Semua variabel bebas (*sense, feel, think, act, relate*) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen). Maksudnya semakin baik semua variabel bebas (*sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, relate marketing*) maka pelanggan akan semakin loyal terhadap kartu simPATI.

Agar penulisannya lebih terarah, maka penulis memberikan bagan seperti dibawah ini.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. Variabel *Sense Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Kartu Prabayar simPATI Telkomsel
2. Variabel *Feel Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Kartu Prabayar simPATI Telkomsel
3. Variabel *Think Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Kartu Prabayar simPATI Telkomsel
4. Variabel *Act Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Kartu Prabayar simPATI Telkomsel
5. Variabel *Relate Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Kartu Prabayar simPATI Telkomsel
6. Variabel *Sense Marketing*, *Feel Marketing*, *Think Marketing*, *Act Marketing* *Relate Marketing* dan berpengaruh signifikan dan positif

terhadap loyalitas konsumen Kartu Prabayar simPATI Telkomsel

METODOLOGI PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dimana penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan peristiwa atau kejadian, variabel-variabel peneliti dan berusaha untuk menemukan ada tidaknya pengaruh variabel yang diteliti, sekaligus mengungkapkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Sense Marketing*, *Feel Marketing*, *Think Marketing*, *Act Marketing*, *Relate Marketing*) terhadap variabel terikat.

Metode Pengumpulan Data

Data-data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode sebagai berikut:

- a) *Library Research*, yaitu data-data kepustakaan yang bersumber dari buku-buku dan dokumen antara lain: Buku *Experiential Marketing*, loyalitas Konsumen, BAAKSI UNP, dan sumber lain yang menunjang penelitian ini seperti,

Jumlah pelanggan kartu prabayar simPATI pada PT Telkomsel. Tbk cabang Padang dan *Market Share* Selluler Indonesia.

b) *Field Research*, data-data hasil kuesioner.

Pembahasan terhadap pokok permasalahan menggunakan analisis data metode statistik deskriptif. Analissi statistik deskriptif tersebut

seluruhnya menggunakan SPSS mulai dari analisis deskriptif yang meliputi menghitung rata-rata skor jawaban responden yang terlebih dahulu di verifikasi hingga analisis induktif yang meliputi uji multikolinieritas, uji normalitas sebaran data, homogenitas varians, regresi berganda, uji hipotesis.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Deskriptor	Skala Pengukuran	
			Pernyataan	Nilai
Sense Marketing (X1)	Keindahan Tampilan	a. Perbedaan Tampilan Kartu Perdana	Skala Likert a. Sangat Setuju	5
		b. Keindahan Tampilan memotivasi untuk membeli	b. Setuju	4
		c. Pengalaman menyenangkan endorser	c. Cukup Setuju	3
			d. Tidak Setuju	2
			e. Sangat Tidak Setuju	1
Variabel	Indikator	Deskriptor	Skala Pengukuran Pernyataan	Nilai
<i>Feel Marketing</i> (X2)	Emosi Pelanggan	a. Perasaan pelanggan menggunakan simPATI	Skala Likert a. Sangat Setuju	5
			b. Setuju	4
			c. Cukup Setuju	3
			d. Tidak Setuju	2
			e. Sangat Tidak Setuju	1
Think Marketing (X3)	Keterkejutan pelanggan Keterpikatan pelanggan	a. Pengalaman yang tidak diterima dari provider lain	Skala Likert a. Sangat Setuju	5
		b. Menariknya tema promosi	b. Setuju	4
			c. Cukup Setuju	3
			d. Tidak Setuju	2
			e. Sangat Tidak Setuju	1
Act Marketing (X4)	<i>Fun experience</i> <i>Life Style</i>	a. Kejernihan Suara	Skala Likert a. Sangat Setuju	5
		b. Komunikasi Lancar	b. Setuju	4
		c. Perubahan gaya hidup setelah menggunakan simPATI	c. Cukup Setuju	3
			d. Tidak Setuju	2
			e. Sangat Tidak Setuju	1
Variabel	Indikator	Deskriptor	Skala Pengukuran Pernyataan	Nilai
Relate Marketing (X5)	Keanggotaan pelanggan Interaksi pelanggan.	a. Keaktifan program membership	Skala Likert a. Sangat Setuju	5
		b. Tingkat interaksi pelanggan terhadap kesiatan simPATI	b. Setuju	4
		c. Kejutan Promosi perusahaan	c. Cukup Setuju	3
			d. Tidak Setuju	2
			e. Sangat Tidak Setuju	1
Loyalitas Konsumen (Y)	Pembelian Ulang Secara teratur Membeli diluar lini produk lain	a. Tingkat penggunaan yang berkelanjutan	Skala Likert a. Sangat Setuju	5
		b. Pembelian kartu modem untuk internetan	b. Setuju	4
			c. Cukup Setuju	3
			d. Tidak Setuju	2
			e. Sangat Tidak Setuju	1
Loyalitas Pelanggan (Y)	Merekomendasika n Produk Kebal terhadap daya tarik produk lain	f. Menyarankan orang lain untuk memakai simPATI	Skala Likert a. Sangat Setuju	5
			b. Setuju	4
		g. Menolak tawaran produk lain	c. Cukup Setuju	3
			d. Tidak Setuju	2
			e. Sangat Tidak Setuju	1

PEMBAHASAN

Hipotesis 1: Variabel *sense marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen simPATI.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda Hipotesis awal ditolak, ini artinya loyal atau tidak loyal konsumen bukan dinilai dari *sense marketing* perusahaan. SimPATI kurang berhasil memotivasi pelanggan melalui aspek-aspek berwujud. Pendiferensiasian diwujudkan simPATI melalui warna merah terang yang melekat dibenak konsumen baik produk, arsitektir gedung, disain interior, lay out, warna material dan perabotan. Namun sebagai pemotivasi untuk membeli simPATI dinilai berhasil. Motivasi dinilai sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

Hipotesis 2: Variabel *feel marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen simPATI.

Berdasarkan olah data pengaruh *feel marketing* terhadap loyalitas memiliki signifikansi $0,029 < 0,05$ dengan t_{hitung} 2,220 yang artinya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Schmitt (2007, 122) jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. Untuk itu perusahaan harus memikat suasana hati dan emosi pelanggan.

Hipotesis 3: Variabel *Act marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen simPATI.

Pada penelitian ini loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh *Act Marketing*. Diketahui simPATI tidak menimbulkan perubahan gaya hidup bagi konsumennya. Hal ini dikarenakan sudah banyaknya pesaing dari operator lain yang memberikan layanan yang hampir sama. Namun sebagai market leader simPATI tidak melakukan perang tarif melainkan masuk melalui promo dan menjaga mutu serta kualitas produknya dengan menyumbangkan lini produk guna menjadi vendor mata-mata keamanan bagi konsumen.

Hipotesis 4: Variabel *think marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen simPATI

Think Marketing berpengaruh terhadap tingkat loyalitas dibuktikan dengan hasil t_{hitung} 0,251

dan t_{tabel} 1,985 ($= 0,05$). Keberhasilan *Think Campaign* tidak terlepas dari konsentrasi dan perhatian pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengarahkan perhatian pelanggan. SimPATI selalu merubah tema promosinya dan selalu melekat di benak konsumen setiap bahasa yang digunakan endorsernya. Selain itu think campaign juga mampu direbut melalui provokasi yang positif dimana SimPATI tidak lagi terjebak dengan perang tarif melainkan kreatif dalam penggunaan bahasa yang menjadi bahasa umum di konsumennya seperti “kaprol”

Hipotesis 5: Variabel *relate marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen simPATI.

Hipotesis awal variabel kelima dalam penelitian ini ditolak yang artinya dalam menggunakan simPATI konsumen belum diajak terlibat langsung dalam strategi pemasarannya seperti *membership* atau *club*. Setiap orang pasti memiliki kelompok yang didalamnya memiliki kesamaan nilai dan keyakinan yang dianut bersama. Dalam kelompok inilah individu bisa mengekspresikan nilai, mengikuti aturan yang berlaku, memahami anggota kelompok dan saling berinteraksi satu sama lainnya (Sutisna 2003:172). *Relate marketing* inilah yang dibutuhkan setiap individu agar mereka bisa memiliki komunitas yang mereka naggap bisa menjadi teman, sahabat bahkan saudara. Namun komunitas yang sengaja diciptakan simPATI belum memberikan pelanggan kelompok dengan kesamaan nilai.

Hipotesis 6: Semua Variabel *dependent* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen simPATI.

Hasil analisis regresi berganda dengan program SPSS dapat dilihat bahwa *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. besar konstribusi yang diberikan sebesar 29,3% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa hanya variabel *feel marketing* dan *think marketing* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. sumbangan variabel *feel marketing*

70,4% memengaruhi loyalitas. Konsumen sangat merasa senang dengan layanan dan promo serta media iklan yang digunakan simPATI dalam memikat konsumennya. Selain *feel marketing* loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *Think Marketing* yang menyumbang 38% dalam *Think marketing* simPATI sangat memikat konsumen melalui kejutan dalam bentuk verbal, visual maupun konseptual. Dari lima Elemen experiential marketing hanya 2 yang mempengaruhi loyalitas konsumen kartu prabayar simPATI dan 3 yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yakni sense, act dan relate.

c. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya untuk itu penulis memberikan saran kepada manajer perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan simPATI diantaranya:

1. Meninjau ulang strategi *sense marketing* perusahaan harus lebih fokus pada golongan usia awal layanan konsumen seperti mahasiswa, karena ketika mereka tertarik maka akan loyal hingga usia 40. Serta meningkatkan daya tarik tampilan apakah produk, atau web-nya.
2. Memperhatikan *act marketing* dengan meningkatkan *moto action* melalui interaksi seperti melakukan riset kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan *relate marketing* melalui hubungan langsung dengan pelanggan dan membuat pelanggan mampu berinteraksi dengan perusahaan. Dan untuk pelanggan yang sudah mampu berinteraksi dengan perusahaan dapat dijadikan pelanggan utama dengan mengentry ke dalam *membership* perusahaan dan memberikan perhatian khusus.

DAFTAR PUSTAKA

10.22202/economica.2012.v1.i1.108

Arikunto suharsimi (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* edisi revisi IV, Jakarta:PT Rineka cipta.

Chan, Syafruddin (2003). *Relationship marketing:inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*.Jakarta, PT Gramdeia Pustaka Utama

Griffin Jill (2005). *Customer loyalty, How to earn it now to keep it*.Singapore:lexington books

Hair Joseph F (2000). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey:Prentice Hall Interantional

Huriyanti, Ratih (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, Bandung: CV Alfabeta

Kartajaya Hermawan (2004). *Marketing in venus*. Cetakan kelima. Jakarta: PT Garmedia Pustaka Utama

Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran buku pertama edisi kesebelas*. Jakarta:PT Indeks

Pine Joseph & Gilmore James (2007). *The Experience Economy:Work is Theatre and every business a stage*.2nd edition. USA:New York

Sutisna (2003). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Cetakan ketiga, Bandung PT Remaja Rosda Karya